长春市地域文化特色旅游纪念品开发研究

王金怡 蔡亚男*

吉林外国语大学

DOI:10.12238/mef.v4i11.4287

[摘要] 随着旅游业的飞速发展,旅游纪念品市场也备受关注。为了真正激发旅游纪念品市场的发展活力、增加特色旅游纪念品的市场竞争力、更好地促进长春市旅游市场的蓬勃发展,本文将对长春市地域文化及旅游纪念品市场的发展现状和长春市旅游纪念品市场存在的问题进行分析,进而使长春市旅游纪念品的开发更加有针对性、更具地域文化特色,同时更符合市场需求,以期对长春市城市经济发展起到促进作用。

[关键词] 地域文化; 旅游纪念品; 特色纪念品

中图分类号: F592.7

文献标识码: A

Study on the Development of Tourist Souvenirs with Regional Cultural Characteristics in Changchun

WANG Jinyi, CAI Yanan*

Jilin International Studies University

[Abstract] With the rapid development of tourism, the tourist souvenir market has attracted much attention. In order to truly stimulate the development vitality of tourist souvenirs, increase the market competitiveness of characteristic tourist souvenirs, and better promote the vigorous development of the tourism market in Changchun, this paper will analyze the development situation of regional culture in Changchun, the tourist souvenir market, and the problems of Changchun tourist souvenir market, then make the development of tourist souvenirs in Changchun more targeted, more regional cultural characteristics, and more in line with the market demand, in order to promote the urban economic development of Changchun.

[Key words] regional culture; tourist souvenirs; characteristic souvenirs

1 长春市地域文化概述

长春市是吉林省省会,东北经济区中心城市,是国务院认定的中国东北地区中心城市之一,我国重要的工业枢纽,历史文化名城,综合交通枢纽。长春市拥有深厚的现代城市遗产,它是新中国最早的汽车工业和电影制作中心,也被称为“东方底特律”,它也是新华车辆、光电子技术、应用化学和生物制品等轨道旅客产业的发源地。著名中国一汽、长春电影制片厂、长春客车厂、中国科学院长春光学精密机械与物理研究所、中国科学院长春应用化学研究所、长春生物制品研究所等发源地。长春市也被称为“北方春城”,其绿化覆盖率在亚洲第一,在中国四大园林城市中排名第一,

连续九次被评为“中国最幸福的城市”,《中国制造2025》试点城市,全国首批城市设计试点城市,在《2018自然指数—科研城市》中位列世界前50名、中国前10名。

2 长春市旅游纪念品市场存在的问题及原因分析

2.1 同质化严重,缺乏创新

根据调查统计数据可知,长春市旅游纪念品市场存在的最大问题即缺乏创新。在统计为什么不在长春市购买旅游纪念品的原因时,“不知道长春市有什么特色旅游纪念品”这一点已经成为首要的原因。通过调研走访商家了解到,目前市场上销售的旅游纪念品品种普遍雷同,大部分纪念品在全国各地

都可以买到,如伪满皇宫博物院景区外商店中销售的佛珠、邮票、首饰等纪念品,在非伪满皇宫博物院景区范围也可以轻易找到;又如长春龙嘉机场、火车站内的特产店所出售的小礼品,也多数缺乏特色。

目前旅游纪念品市场混乱,存在同质化严重、地域特色不明显、低端粗糙千篇一律等现象。以入选长春伴手礼的商品为例,样式繁多,但多数是大米、蜂蜜、茶叶、白酒、糕点等食品,无法满足游客留作纪念的需求,还有部分生活用品,如伪满皇宫博物院里售卖的充电宝,极度缺乏创新性。众多旅游产品中没有一个能够真正代表长春市的旅游纪念品,长此以往,会使游客对长春市

旅游纪念品失去兴趣, 从而影响纪念品销售。

2.2 价格结构有待完善

旅游纪念品的价格直接影响了游客对这种旅游纪念品的消费意愿。对于价格较低的旅游纪念品, 游客可能会经常购买; 对于价格较高的旅游纪念品, 游客可能仅购买一次, 或者直接选择不买。在统计“为什么不在长春市内购买旅游纪念品的原因”时, 有近20%的游客认为长春市旅游纪念品价格过高。此外, 参与调研的游客和居民也普遍认同这一观点。通过调研数据分析, 目前市场上商家所出售的纪念品价格大部分集中在100~299元之间, 但是消费者在长春市购买旅游产品愿意花费的范围为100元以下。同时, 在参与调研的商家中, 出售1000元以上纪念品的个数为零, 在对消费者进行调查时发现, 有约18.5%的消费者愿意花1000元以上购买旅游纪念品, 以上情况就造成了卖方市场无法满足消费者需求的现状。

除了结构不合理外, 部分产品的价格设计也不符合市场需求。如明信片、书签等文创产品, 在开发设计时往往以套盒的方式进行出售, 使原本人人买得起的低价旅游纪念品变成了捆绑式的低性价比旅游纪念品, 无法真正得到市场认可。

2.3 文化内涵不突出

旅游纪念品基本上是为了满足游客的精神消费, 最好的旅游纪念品是融入了当地文化的产品。广义上的旅游是一种文化活动, 它不仅是一种文化创造活动, 也是一种文化消费过程。文化是旅游产品的灵魂, 文化性是旅游产品的基本属性之一, 因此, 文化内涵越深, 旅游产品的价值就越高。长春市旅游纪念品也不例外, 从消费者最重视旅游产品文化性这一结论中就可以很好的印证这一点。长春市旅游纪念品销售商普遍认为民俗类主题纪念品最为畅销, 且远远领先于冰雪类和城市文化类旅游纪念品。但从买方市场所得到的结论是, 消费者对这三种主题旅游纪念品的喜爱程度相差无几。在一定程度上说明, 长春

市对冰雪类和城市文化类旅游纪念品的设计与供应并未满足市场需求。同时, 也反映出长春市现有的旅游纪念品与本地文化的关联性不强, 致使产品文化内涵的缺失, 无法满足游客以购买旅游纪念品留作纪念的需求。

2.4 销售渠道单一, 宣传力度不足

在调查中发现, 长春市旅游景区内部及周围的店铺几乎成为游客购买旅游纪念品的唯一场所。而从对长春市居民的调研中发现, 绝大部分本地人更愿意推荐外地游客去大型商场购买旅游纪念品。此外, 大部分参与调研的商家反映, 目前商家的宣传与销售方式仍然单一且陈旧, 如摆点宣传、促销、张贴海报等。同样, 在调研官方认定的长春市旅游纪念品的过程中发现, 如幸福长春手绘地图、手工鹿油皂等商品在市场上非常少见。这也反映出, 长春市对旅游纪念品的宣传力度不够, 销售的渠道过于单一且分散, 没有形成具有代表性的旅游纪念品购物综合体。综合上述两种调查结果, 不难看出, 长春市旅游纪念品并没有形成与城市文化、地域特色等相融合的联动性销售模式, 且线上宣传比较少, 形式较为单一。

3 长春市地域文化旅游纪念品开发建议

3.1 完善产业链条, 打造特色品牌体系

(1) 开辟旅游纪念品市场的“丝绸之路”, 促进多行业之间的交流。一直以来, 旅游纪念品都充满了新鲜和独特的创意。长春市旅游纪念品的研发、生产和销售没有形成规模, 没有建立完整的产业链。创意产业链是指从创意产品再到销售的所有环节, 形成一条完整的产业链, 创造出吸引消费者的优秀旅游纪念品。因此, 建议制订并完善旅游纪念品的开发、推广、营销等一系列扶持政策, 围绕旅游纪念品市场建造多元立体的产业链条。以旅游纪念品市场为基础, 结合制造业、信息产业以及服务行业等, 依托权威传媒平台, 进行多行业整合, 提高城市整体形象, 扩大市场辐射范围, 使长春市的旅游纪念品市场进入良性发

展循环轨道, 同时建设极具长春城市特色的旅游纪念品市场。

(2) 构建文化内涵体系, 打造长春市IP。要突出长春市特色, 建立自有旅游纪念品品牌体系, 以文化为先导, 发掘长春市历史文化、电影文化、汽车文化、高铁文化、雕塑文化等特色文化资源。创造长春市独特的城市形象识别系统, 将多元的城市文化与悠久的历史内涵进行整合, 进一步提升其旅游文化价值。同时, 城市旅游符号的宣传, 是塑造城市形象的良好手段, 在标志性建筑、地标性景点、繁华街区及具有昭示效应的街区媒体上, 都应有长春市打造的特色旅游IP符号的展示。

(3) 创新市场宣传营销模式, 提高品牌影响力。统筹宣传旅游纪念品行业形象, 与国内外各类有影响力的媒体共同宣传长春市旅游纪念品, 打造网络媒体矩阵, 建立完善的营销体系。发展主题营销和旅游纪念品联盟营销, 利用广泛的互联网门户网站、旅游门户网站及网络联盟的优势, 实现有益的“线上线下”互动。整个市场驱动的社交媒体传播网络创建了一个生动的媒体系统。例如, 鼓励国家和地方电视台为长春市旅游业制作高水平的纪念品广告、宣传片和纪录片, 并在主要频道播出。依托影视、图书、报纸期刊、艺术设计方面的院校、企业、媒体, 联系北京的各类出版单位共同宣传等; 举办以“长春礼物”为主题的旅游纪念品创意设计大赛, 并定期举办, 不断地激发企业参与积极性, 提高品牌影响力。

3.2 完善价格体系, 拓宽消费群体

价格与价值要互相匹配, 做多层级细分化市场定价, 满足不同人群的消费需求。对长春市旅游纪念品制订价格体系时, 主要要考虑消费者的支付意愿额度。通过对长春市旅游纪念品市场的调查, 不论是低于100元的旅游纪念品还是偏高价格的旅游纪念品, 都有其相应的消费人群, 所以, 从大众化的礼品到精品, 都应该细分品类, 阶梯定价, 保证市场的良性发展和健康提升。

3.3 重视市场导向, 提高创新意识

(1) 产品趋于生活化, 提高生活品质。旅游纪念品的开发最强调其文化性, 但也并不只局限于凸显地域文化。真正卖得好、受消费者喜爱的旅游纪念品, 不仅能够体现文化特色, 同时还具有较强的功能性, 能够提高消费者的生活品质。因此, 旅游纪念品更应该与生活必需品相结合, 使其生活化, 提高消费者在日常生活中的使用频率, 这样可以加大消费者的依赖性, 增加回购率。

(2) 增加产品话题性与体验感。旅游纪念品通常都应具备文化性、创新性、纪念性、趣味性等特点。在信息化时代, 利用自媒体的属性, 打造网红纪念品是一个做亮城市旅游的最佳手段。我们更要加强旅游产品的体验性和话题性。自带流量的IP具有不可估量的效用, 如2018年长春市消夏节时南湖大桥首推的音乐喷泉, 当时刷爆全抖音, 所以如何借助自媒体, 进行网红纪念品的打造, 成为我们学习的核心课题。

(3) 增加文化内涵, 提升产品附加价值。赋予旅游纪念品更多的文化底蕴和附加价值, 如故宫推出了口红、日历以及系列产品, 核心手段就是用自身的知名度塑造IP, 借助IP做延展产品。长春市有众多具有网红效应的IP, 可结合自身形象进行具有文化内涵的纪念品的开发和设计, 如溥仪的手机壳、净月潭明信片等。在各大网络销售平台开通售卖长春市旅游纪念品的官方旗舰店, 进行拟人化塑造, 打造更具亲和力的形象, 推介长春市的旅游纪念品。在官方以外的宣传推介平台, 可借助热点事件、重大节日及旅游旺季等时间节点, 提升长春市旅游纪念品的知名度与美誉度, 同时加快旅游纪念品物流体系建设, 建立东三省次日达的销售模式, 通过限时秒杀和购物节等促销手段, 完善线上销

售渠道, 销售旅游纪念品的同时, 也起到宣传推广的作用。

(4) 细分旅游纪念品种类, 满足不同市场需求。以市场为导向, 以政府监管为机制, 进行旅游纪念品的品类细分, 以长春市的历史、文化、人文、特产等方面为核心, 进行分类。同时, 不再使用传统的纸盒、粗布袋和图案进行礼品包装, 而是采用环保、简洁明快、实用、安全的包装材料, 满足消费者的需求。旅游纪念品所需的新型包装材料, 既承载着宣传城市文化的使命, 又需满足市场需求。同时, 还应通过创新技术手段, 减小包装体积和重量, 使旅游纪念品便于携带。

(5) 创新旅游纪念品销售渠道, 适应不同游客需求。一是多层次销售渠道的建立, 是满足消费者消费需求的基础。从游客的消费动线上看, 景区、住宿地、交通点及旅游商业街区都是重要的购物地点。在多层次的销售渠道中, 应该政府牵头, 企业投资与运营, 协会监督与管理, 保证高铁站、飞机场、各大旅游景区、宾馆销售区等地点的产品健全、形象统一、价格一致, 同时, 旅行社、纪念品生产企业应该完善销售专营店、商街特卖店等渠道。二是旅游购物店与互联网融合, 打破地域壁垒。长春市现有的旅游购物店多是一些传统的实体店, 相较于利用互联网电商平台开店的方式, 已经无法满足游客跨区域购买旅游纪念品的需求, 使支付、运输和选购都变得极为不便。因此, 应鼓励旅游产品实行线上线下一体化的销售模式, 让游客可以在网上浏览和选择产品, 并在旅游时可以在线下商店选购在线支付, 以确保价格透明。此外, 商家利用快递将物品送达游客家中, 解决游客游玩时携带不便的烦恼。这种新的模式也

可以刺激消费者反复回购产品, 对旅游纪念品的销售将起到很大的促进作用。

4 结语

在贯彻落实习近平总书记考察吉林时关于“冰天雪地也是金山银山”的重要指示精神的背景下, 吉林省迎来了新的旅游发展契机, 努力建设成为中国冰雪产业大省、冰雪旅游强省和世界冰雪旅游目的地。作为吉林省省会, 长春市同样肩负着发展“冰雪旅游”、“生态游”、“历史文化游”等主题旅游的重任。吃、住、行、游、购、娱是旅游不可或缺的六大要素, 其中旅游纪念品作为“购”的主要组成部分已经成为旅游业经济增收的一项重要内容。因此, 在长春市大力发展旅游的同时, 将旅游纪念品的发展融入旅游景区、旅游基础设施建设中, 使其与旅游目的地的建设同步发展。

基金项目:

吉林外国语大学国家级大学生创新创业训练计划项目资助项目《新常态下长春市特色旅游纪念品开发》(编号202010964012)。

[参考文献]

[1] 蓝海霞. 旅游纪念品市场存在的问题及对策探讨[J]. 企业导报, 2014(16): 35-36.

[2] 王兴华. 吉林省冰雪旅游资源与产品开发现状问题及对策分析[J]. 旅游纵览(下半月), 2020(08): 141-142.

作者简介:

王金怡(1999--), 女, 汉族, 江苏灌南人, 吉林外国语大学国际文化旅游学院2018级酒店管理专业本科在读。

*通讯作者:

蔡亚男(1987--), 女, 汉族, 吉林梅河口人, 讲师, 硕士, 研究方向: 旅游和酒店管理。